

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paradigma dalam Mengkontruksi Realita

Iklan di televisi pada dasarnya adalah suatu metode bagaimana informasi itu dikonstruksi dalam dunia intersubyektif serta proses pelebagaan realitas sosial. Hal ini seperti yang dinyatakan Berger dan Luckman, terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi (Burhan, Bungin, 2008:15). Melalui proses dialektika ini, maka realitas sosial (iklan televisi) pertama dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut.

2.1.1 Tahap Eksternalisasi

Tahap eksternalisasi, dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dunia sosio-kulturalnya. Dengan kata lain, eksternalisasi menjadi tahap yang sangat mendasar, dalam suatu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Proses ini dimaksud adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Dalam pada itu seperti yang dimaksud dengan eksternalisasi,

Berger dan Luckman mengatakan bahwa produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang *suigeneris* dibandingkan dengan konteks organismis dan konteks lingkungannya, maka penting

ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tidak mungkin berlangsung dalam lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaan manusia harus terus-menerus mengeksternalisasi diri dalam aktivitas. Dengan demikian, tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu meninstralisasi (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosio-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.

2.1.2 Tahap Obyektivasi

Tahap obyektivasi produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckman mengatakan, memanipulasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas di mana mereka dapat dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan obyektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya obyektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat melalui diskursus masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar-individu dan pencipta produk sosial itu (Burhan, Bungin, 2008:16).

Hal terpenting dalam obyektivasi adalah pembuatan signifikasi yakni pembuatan tanda oleh manusia. Berger dan Luckman, mengatakan bahwa sebuah tanda (sign) dapat dibedakan dari obyektivasi-obyektivasi lainnya. Karena tujuannya yang eksklusif untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif. Dengan demikian, maka obyektivasi dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu. Masyarakat pada kenyataan berada baik sebagai pernyataan obyektif maupun subyektif, dengan demikian bahwa setiap penafsiran terhadap suatu masyarakat haruslah mencakup kedua kenyataan ini. Kedua kenyataan itulah yang dimaksud oleh Berger dan Luckman dengan proses dialektika yang berlangsung terus menerus dan terdiri tiga momen: eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi.

Berger dan Luckman juga mengatakan bahwa sejauh yang menyangkut fenomena masyarakat, momen-momen itu tidak dapat dipikirkan sebagaimana yang berlangsung dalam suatu urutan waktu yang benar adalah masyarakat dan setiap bagian durasinya secara serentak dikarakterisasi oleh ketiga momen itu, sehingga setiap analisis yang hanya melihat salah satu dari ketiga momen itu adalah tidak memadai. Hal itu juga berlaku bagi anggota masyarakat secara individual, yang secara serentak mengeksternalisasi keberadaannya sendiri kedalam dunia sosial dan mengeksternalisasi sebagai suatu kenyataan obyektif. Dengan kata lain, berada dalam masyarakat berarti berpartisipasi dalam dialektika itu.

Kendati demikian keadaanya, individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, namun individu hanya dilahirkan suatu predisposisi

kearah sosialisasi dan ia menjadi anggota masyarakat karena itu. Berger dan Luckman mengatakan bahwa, dalam kehidupan setiap individu ada suatu urutan waktu, dan selama itu pula diimbaskan sebagai partisipan kedalam dialektika masyarakat.

2.1.3 Internalisasi

Titik awal proses ini adalah internalisasi; pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri. Tidak peduli apakah subyektif orang lain itu bersesuaian dengan subyektif individu tertentu, karena bisa jadi individu memahami orang lain secara keliru, karena sebenarnya subyektivitas orang lain itu tersedia secara obyektif bagi individu dan menjadi bermakna baginya. Kesesuaian sepenuhnya dari kedua makna subyektif dan pengetahuan timbal balik mengenai kesesuaian itu, mengendalikan terbentuknya pengertian bersama.

Dengan demikian, internalisasi dalam arti umum merupakan dasar; pertama, bagi pemahaman mengenai “sesama saya”, yaitu pemahaman individu dan orang lain; kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang memaknawi dari kenyataan sosial. Lepas dari kekuatan iklan televisi tersebut di atas, iklan (termasuk juga iklan televisi), diragukan sebagai media konstruksi realitas sosial. Keraguan itu dimulai dari kenyataan, bahwa skenario manusia sebagai individu mandiri ikut menentukan pilihan-pilihan mereka dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Berger dan Luckman mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Memang tidak semua iklan mengkonstruksikan penontonnya, namun dalam membuat suatu iklan tentunya iklan ditujukan untuk mengkonstruksi sikap atau bahkan perilaku individu sehingga produk yang diiklankan akan memiliki citra tertentu di mata khalayak.

2.2 Iklan sebagai Hasil Konstruksi yang Syarat dengan Kepentingan

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan media yang telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat setiap harinya. Mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi masyarakat selalu disugahi pesan-pesan, baik melalui iklan cetak maupun elektronik. Semua berlomba untuk mendekati dan menarik perhatian masyarakat. Ketika kita berbicara tentang konstruksi renovasi rumah dalam iklan, maka kita berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep renovasi rumah melalui teks atau tanda yang ditampilkan, dengan kata lain bagaimana potret tentang ‘renovasi rumah’ dibentuk dalam media. Untuk kepentingan periklanan dibutuhkan adanya suatu analisis yang cermat berkaitan dengan karakteristik dan kemampuan dari suatu media sebagai media periklanan (Monle and Lee & Carla Johnson, 2005:206).

Pada perkembangannya iklan tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan persuasi yang dilakukan melalui aktivitas penyampaian informasi yang sederhana,

tetapi juga menawarkan makna bersama dengan produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan untuk memasukkan atau memperkuat sebuah citra atau identitas tertentu terhadap produk yang diiklankan. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya (Rozak Abd, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009: 3).

Melihat kondisi di Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat, dibutuhkan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas dipercaya. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui aktivitas periklanan. Diperkirakan setiap harinya konsumen diterpa oleh ribuan iklan atau aktivitas komunikasi merek yang terdapat di media cetak maupun elektronik.

Perusahaan dalam membuat iklan untuk menarik perhatian audiensnya tidak lagi hanya menyampaikan informasi yang lengkap, tetapi juga menyampaikan visualisasi kreatif untuk dapat menarik audiens sehingga konsumen memilih untuk memberi perhatian lebih dan mengabaikan iklan lainnya dengan begitu audiens dapat menerima pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dengan baik. Salah satu keunggulan perusahaan yang mampu mendapatkan value lebih untuk memenangkan suatu persaingan adalah berupa brand. Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian 2011:16)

Menurut Freddy Rangkuti (2008:3) brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, brand lebih dari sekedar simbol. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula ketertarikan pelanggan untuk mempergunakan produk yang di pasarkan. Iklan yang diciptakan tidak hanya untuk menawarkan produk perusahaan semata, tetapi arahnya sebagai alat untuk memantapkan citra perusahaan dan bertujuan membentuk opini di masyarakat.

Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat dan iklan seperti itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi arahnya lebih banyak sebagai alat *public relations* untuk memantapkan citra perusahaan dan yang lebih penting membentuk opini di kalangan tertentu. Maka dari itu, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh pengiklan agar audiens memiliki kesadaran akan merek yang diiklankan. Dalam hal ini televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak. Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi diantara merek produk yang diiklankan semakin tinggi, maka pesan iklan harus diolah sebaik mungkin, terlebih menyangkut reputasi perusahaan.

Bila reputasi yang buruk dapat menimbulkan krisis dengan skala cukup besar pada perusahaan, reputasi yang baik pun akan mendatangkan keuntungan dalam skala besar. Reputasi perusahaan yang disukai oleh pemangku

kepentingannya berhubungan dengan keuntungan pada aset bisnis yang nampak seperti menarik daya beli konsumen, memotivasi karyawan, mempertahankan karyawan, mendorong minat investasi, meningkatkan kepuasan kerja, mendorong pendapat positif dari analis keuangan, mendorong pemberitaan positif, menarik calon karyawan yang unggul dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012: 36).

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat di perlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari perusahaannya dapat tercapai. Dalam hal ini televisi sebagai media massa dalam bekerjanya tidak pernah lepas dari kepentingan tertentu yang diusung. Media televisi yang dipilih oleh pengiklan dapat menjadi kekuatan besar karena mampu mempengaruhi persepsi pemirsanya. Salah satu strategi utamanya adalah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi dan kepentingan itu diterima secara wajar. Seperti yang kita ketahui, televisi adalah media yang sangat efektif dalam mengemas realitas dalam masyarakat menjadi sebuah komoditas. Pihak Pertamina tampaknya membaca hal ini sehingga menjadi pertimbangan logis untuk mengiklankan produknya di media televisi.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa.

Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung di dalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (the generation of meaning). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni: (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

2.3 Paradigma yang digunakan dalam Memandang Iklan

Paradigma adalah cara memandang atau melihat sesuatu (the way looking at things), yakni semacam “intellectual gestalt” yang hidup dalam diri seseorang

dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas di sekitarnya. Dalam penelitian, perbedaan cara memandang ini tidak saja berimplikasi pada tataran filosofis, abstrak, dan konseptual, tapi juga sampai pada tataran operasional dan praktis (Mukhtar, 2013: 16).

Guba & Lincoln (1994:17-30) juga menyusun beberapa paradigma dalam teori ilmu komunikasi. Paradigma yang dikemukakan itu terdiri dari paradigma positivistik, paradigma kritis, dan paradigma konstruktivisme. Analisis semiotika termasuk dalam kategori paradigma kritis. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini.

Ada beberapa karakteristik utama paradigma kritis yang bisa dilihat secara jelas. Ciri pertama adalah ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas. Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik dan ekonomi. Pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial (Eriyanto, 2001:3-46). Ciri kedua adalah ciri tujuan penelitian paradigma kritis. Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Ciri ketiga adalah ciri titik perhatian penelitian paradigma kritis. Titik perhatian penelitian paradigma kritis mengandaikan realitas yang dijumpai oleh nilai-

nilai tertentu. Ini berarti bahwa ada hubungan yang erat antara peneliti dengan objek yang diteliti.

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa suatu mediamassa atau penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010: 13). Istilah peiklanan (*advertising*) berasal dari kata latin abad pertengahan '*advertere*', "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, ia melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayak untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberitahu mereka tentang barang dan jasa.

Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang

strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat memengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Suhendang, 2010: 14).

Jadi periklanan merupakan satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjualan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung, kepada mediamassa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut (Aaker dalam Suhendang, 2010: 14).

2.4 Pandangan Semiotik terhadap Iklan

Pada mulanya iklan dikenal masyarakat masih berbentuk relief, iklan koran atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio dan saat ini iklan ditayangkan di televisi, internet atau komputer di samping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk. Sebagai sistem pertandaan, iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata

merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Mereka yang bergabung dengan kubu Pierce menyebutnya dengan semiotika, dan mereka yang ada di kubu Saussure menyebutnya dengan semiologi. Istilah semiotika lebih banyak digunakan atau dipakai oleh ilmuwan Amerika, sedangkan semiologi lebih banyak digunakan di Eropa. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda” (Sobur: 2006:16). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan dalam Sobur). “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukan pada adanya hal lain.

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Sobur dalam Littlejohn, 2006: 15). Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson, 1963, dalam Sobur, 2006: 15). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada konteks yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah

segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*tosinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006:15). Dengan tanda-tanda kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang berantakan ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan ‘membawanya pada sebuah kesadaran’,” ujar Pines (dalam Sobur, 2006:16).

Dengan semiotika kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika, seperti kata Lechte (dalam Sobur, 2006:16), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *signs system (code)* ‘sistem tanda’ (Segers dalam Sobur). Hjelmslev (dalam Sobur, 2006: 16) mendefinisikan tanda sebagai “suatu keterhubungan antara wahana ekspresi (*expression plan*) dan wahana isi (*content plan*)”. Copley dan Jansz dalam Sobur menyebutnya sebagai “*discipline is simply the analysis of signs or the study functioning if signs system*” (ilmu analisis tanda

atau studi tentang bagaimana penandaan berfungsi). Charles Sanders Pierce (dalam Sobur, 2006: 16) mendefinisikan *semiosis* sebagai “*a relationship among a sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan diantara tanda, objek dan makna).” Charles Morris menyebut *semiosis* ini sebagai suatu “proses tanda, yaitu proses ketika sesuatu merupakan tanda bagi beberapa organisme”.

Dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan. Kajian ilmiah mengenai pembentukan makna. Secara substansia, semiotika adalah kajian yang concern dengan dunia simbol. Alasannya seluruh isi media massa pada dasarnya adalah bahasa (*verbal*), sementara itu bahasa merupakan dunia simbolik (Sobur, 2009: 81).

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *course in general linguistic* sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda” sebagai bagian dari kehidupan sosial. Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai signifier dan signified, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka, tanda yang berhubungan secara keseluruhan (Sobur, 2009: 123).

Tugas utama peneliti semiotik adalah mengamati (observasi) terhadap fenomena-gejala di sekelilingnya melalui berbagai “tanda” yang dilihatnya. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah criteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada pada kehidupan manusia. Dan menjadi sistem tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupannya. Oleh karenanya tanda-tanda itu (yang berada pada sistem tanda)

sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni sejarah, ilmu pengetahuan (Budianto, 2011: 16).

Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda yang lain. Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi. Adalah seorang pengikut Saussure, Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

Prinsip semiotika iklan adalah bahwa iklan melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan menjadi tanda, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna. Dalam iklan kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio dan audiovisual. Ketiganya masih dapat dipecah lagi ke dalam anasir-anasir yang lebih kecil dan lebih subtitle. Iklan juga merupakan konstruksi realitas dalam media. Giacardi berpendapat bahwa iklan adalah acuan, artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperealistik. Menurutnya iklan berusaha menciptakan suatu realitas

namun realitas iklan sendiri selalu berbeda dari realitas nyata yang ada di masyarakat. Suharko mengatakan iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya (Wibowo, 2011: 128).

Konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap. Yaitu (1) tahap menyiapkan materi konstruksi iklan, (2) tahap sebaran konstruksi, (3) tahap pembentukan konstruksi, (4) tahap konfirmasi dan (5) tahap perilaku keputusan konsumen. Dari tahapan konstruksi ini yang menjadi penekanan dalam studi semiotika adalah pada tahap ketiga, yaitu pada saat terjadi pembentukan konstruksi. Pada tahap ini tanda dibentuk dan dikonstruksi serta disampaikan pada khalayak melalui media yang terpilih. Tanda-tanda yang dikonstruksi tersebut merupakan suatu sistem tanda yang dalam semiotika dipakai sebagai kajian utama. Dalam hal ini akan dicari gambaran seperti apa tanda sebagai sebuah sistem dalam realitas simbolik berupa teks iklan sehingga terjawab bagaimana sistem representasi yang terdapat dalam konstruksi iklan tersebut (Wibowo, 2011: 129).

Saat ini telah banyak produksi-produksi iklan yang menerapkan konsep semiotika. Iklan televisi seringkali dijadikan obyek analisis dengan perangkat semiotika. Iklan acapkali tidak terkait dengan sekadar tawaran produk belaka, melainkan juga seperangkat nilai ideologis, sehingga semiotika dapat dipakai sebagai pisau analisis. Hampir semua produk yang ditawarkan dalam iklan televisi menerapkan semiotika, seperti iklan rokok, iklan rumah tangga, hingga iklan kosmetik. Iklan-iklan tersebut banyak menggambarkan citra yang menjadi realitas

dalam iklan tersebut. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik tanda verbal yang mencakup bahasa yang kita kenal maupun tanda non verbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2004: 116).

Pandangan Semiotik terhadap Iklan diperlukan untuk mengkaji tanda verbal (judul, subjudul, dan teks) dan tanda visual ilustrasi, logo, tipografi dan tata visual). Diharapkan pisau analisis semiotika visual mampu menjadi salah satu pendekatan untuk memperoleh makna yang terkandung dibalik tanda verbal dan tanda visual karya desain komunikasi visual (Tinarbuko, 2010: 9).

Membedah iklan sebagai objek semiotika mengedepankan perlakuan terhadap keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. John Fiske mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali makna - makna tersembunyi dalam iklan televisi. Level pertama adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, make up, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, setting dan sebagainya. Level ketiga adalah “ideologi”. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan (Hermawan, 2011: 248).

2.5 Iklan Televisi dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdik dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdik untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat melalui pengkajian sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, namun biasanya terdapat dalam iklan radio, dan televisi.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang sering digunakan seperti percakapan. Lambang nonverbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal yang diiklankan. Untuk menganalisa iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan

tersebut. Sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut Berger dalam (Tinarbuko, 2008:117):

- 1) Mencari makna keseluruhan dari iklan.
- 2) Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis
- 3) Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
- 4) Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan
- 5) Pemahaman background dan foreground pada iklan
- 6) Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayone, kota kecil dekat pantai atlantik di sebelah barat daya Prancis (Sobur, 2006: 63).

Seperti yang dipaparkan Copley dan Jansz, dalam setiap esainya Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang

cermat. Area penting yang diteliti Barthes dalam studinya adalah peran pembaca (*the reader*). Walaupun merupakan sifat asli tanda konotasi membutuhkan keaktifan pembaca untuk bisaberfungsi. Dalam Mythologies-nya Barthes membedakan konotatif sebagai sistem ke-2 sedangkan sistem pertamanya adalah denotatif.

Melanjutkan studi Hjemslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz dalam Sobur):

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative denotatif)	sign (tanda
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Tabel 2.1 Peta tanda bekerja (Cobley & Jansz)

Dari peta yang diciptakan Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi disaat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.

Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Bagi Barthes yang ada hanyalah konotasi semata-mata.

Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan suatu yang alamiah (Budiman dalam Sobur, 2006: 71).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2006). Barthes dikutip dari buku Kris Budiman mengatakan:

“Mitos adalah bagian dari tuturan, sesuatu yang hampir mirip dengan “re-presen-tasi kolektif” di dalam sosiologi Durkheim. Mitos, yang biasa dibaca pada “tuturan-tuturan” anonim seperti iklan, pers, dan lain-lain, dikendalikan secara sosial dan merupakan suatu “cerminan” yang terbalik: mitos membalik suatu yang kultural atau historis menjadi alamiah. Melalui sebuah kajian semiologis, inversi pada mitos ini dapat “dikembalikan” dengan cara memilih amanatnya ke dalam dua buah sistem signifikasi: pertama, sistem konotasi yang petanda-petandanya bersifat ideologis dan kedua, sistem denotasi yang berfungsi untuk menaturalisasi proposi-proposisi dengan cara memberikan sebuah jaminan berupa sesuatu yang paling “inosens”, yaitu bahasa” (Budiman, 1999:76).

Sedangkan pendapat lain dari Levi-Strauss mengatakan:

“Mitos adalah bahasa, yang substansinya tidak terletak pada gaya, irama, ataupun sintaksis, melainkan pada cerita yang diungkapkannya. Fungsi mitos terletak pada suatu tataran khusus yang di dalamnya makna-makna melepaskan diri dari landasan yang semata-mata kebahasaan” (Budiman, 1999:75).

Yang menjadi pertimbangan Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena karena, baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotifasi (Budiman dalam Sobur, 2006). Dengan kata lain, semiotika membantu kita menafsirkan dan menjelaskan aturan-aturan yang tidak kelihatan dibalik produksi tanda dan tafsiran, sebab semiotika memfokuskan pada studi dan analisis tentang tanda.